

PERANGAN MEDIA PROMOSI SMKN 2 BARRU

Maskur R , Alimuddin , Agussalim Djirong

Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

maskoerrama@gmail.com

agussalim.djirong@unm.ac.id

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan untuk membuat sebuah media promosi SMKN 2 Barru yang dapat memberikan informasi tentang sekolah. Penelitian yang dilakukan berupa pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi kepada narasumber. Perancangan ini ditujukan untuk anak remaja yang baru menyelesaikan pendidikan mereka ditingkat SLTP sehingga mereka dapat memilih jurusan yang mereka inginkan. Perancangan ini dimulai dari pembuatan naskah, storyline, storyboard, sketsa gambar manual. Finishing berupa render video yang berdurasi 4 menit 35 detik, hasil perancangan media promosi ini yaitu video promosi SMKN 2 Barru dengan format MP4. Manfaat yang diharapkan menjadi media promosi dan media informasi bagi sekolah.

Kata kunci: Perancangan, media promosi, SMKN 2 Barru.

This design aims to create a promotional media for Baru Vocational High School 2 that can provide information about school. Research carried out in the form of data collection with observation, interviews and documentation to speakers. This design is intended for teenagers who have just completed their education at the junior secondary level so that they can choose the direction they want. This compounding starts from making a script, storyline, storyboard, manual drawing sketch. Finishing in the form of video rendering with duration of 4 minutes 35 seconds, the result of designing this promotional media is the promotion video of SMKN 2 Barru in MP4 format. Benefits that are expected to be a promotional media and information media for schools.

Keywords: Design, Promotion Media, SMKN 2 Barrue.

1. PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219).

Di antara berbagai bauran pemasaran yang ada, iklan merupakan salah satu bentuk promosi

yang banyak digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Ada berbagai macam alternatif media periklanan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya, di antaranya surat kabar, radio, majalah, televisi, dan lain-lain.

Kabupaten Barru adalah salah satu wilayah yang berada di Pulau Sulawesi tepatnya di Sulawesi Selatan. Untuk menunjang pendidikan dalam dunia kerja ada beberapa sekolah menengah kejuruan yang berada di wilayah Kabupaten Barru ini, bertujuan untuk meningkatkan keterampilan untuk persaingan di dunia kerja atau dunia industri. Dari beberapa

sekolah menengah kejuruan yang ada di Kabupaten Barru salah satunya adalah SMKN 2 Barru yang mampu memberikan pelajaran, pelatihan-pelatihan, bimbingan yang mempunyai keterampilan untuk bersaing dalam dunia kerja.

Sayangnya keberadaan sekolah tersebut belum banyak di kenal oleh masyarakat daerah Kabupaten Barru maupun dari luar. Promosi yang dilakukan oleh sekolah tersebut dengan membuat media promosi berupa brosur, spanduk dan website yang mana dalam pengenalanya belum membuat para target audiens untuk masuk ke sekolah tersebut.

Melihat kondisi SMKN 2 Barru yang masih belum di kenal, maka perlu adanya media promosi yang menarik, keren, lebih *modern*. Media promosi adalah salah satu bentuk cara untuk memperkenalkan sekolah tersebut mampu menarik perhatian target *audiens* untuk bisa masuk atau mendaftar di SMKN 2 Barru. Dalam promosi atau publikasi SMKN 2 Barru memiliki beberapa media informasi yang menunjang pengenalan sekolah tersebut seperti, spanduk, poster, brosur, dan *website*. Akan tetapi media informasi yang dipakai belum bisa mencapai target audiens sehingga kurangnya orang yang mengetahui informasi tentang sekolah tersebut, oleh karenanya itu perlu dibuatkan media promosi yang mampu menarik target audiens sehingga mereka dapat mengakses dengan mudah informasi tentang sekolah tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas bahwa media promosi seperti spanduk, brosur, *website*, sebagai media informasi belum menarik minat target *audiens*. Oleh karena itu dipandang perlu adanya media promosi yang lebih menarik minat masyarakat untuk melihat informasi yang diberikan

Adapun tujuan dari perancangan media promosi SMKN 2 Barru yaitu sebagai berikut :

Membuat media promosi yang lebih memperkenalkan SMKN 2 Barru agar bisa diketahui oleh target *audiens*.

Perancangan berasal dari kata “rancang” yang berarti mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu), merencanakan. Perancangan adalah proses, perbuatan merancang, hasil rancang, program, desain (KBBI, 2008: 1139).

Perancangan adalah proses pemecahan masalah yang disertai dengan pemikiran yang kreatif guna mencapai hasil yang optimal. Kata perancangan atau dalam bahasa Inggris, “design” mempunyai arti “to plan and manage everything to be better” merencanakan atau mengatur segala sesuatu agar menjadi lebih baik. (Kamus Inggris-Indonesia, Jhon M Echols dan Hasan Shadily, PT Gramedia Pustaka Utama). Perancangan brand identity disesuaikan dengan target konsumen dan tujuan pemasaran produk.

Setiap jenis media promosi memiliki karakteristik sendiri-sendiri tergantung kepada tujuan penggunaan media tersebut. Berikut definisi beberapa media promosi menurut Kusrianto (2007: 330), antara lain :

1. *Leaflet* : Lembaran kertas yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.
2. *Folder* : Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi 2 seperti map atau buku agar mudah di bawa atau bisa juga membentuk beberapa halaman terpisah tanpa perlu dipotong. Alasan perlunya folder adalah agar mudah dimasukkan ke dalam amplop untuk diposkan atau dimasukkan kedalam saku.
3. *Brosur* : Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku
4. *Spanduk* : Kain panjang yang dibentangkan dan berisi informasi singkat tentang suatu produk atau peringatan umum.

5. *Stiker* : Bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan- perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel. Bisa ditempel dimana saja dan stiker memiliki nilai estetika tersendiri.
6. *Kemasan (Packaging)* : Kemasan harus dapat memberikan informasi struktur produk, dan informasi tambahan sehingga mendorong konsumen untuk mencoba membeli, membeli ulang dan menyediakan cara pemakaian produk.
7. *Poster* : Poster bergambar dan full color, biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelnya di dinding, jendela, toko dan lain-lain.
8. *Video* : biasanya bentuk gambar bergerak.

Promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Seperti pendapat *Cravens* (dalam Hasan, 2008: 367) promosi didefinisikan “ The planning, implementing, and controlling of the communication with its customers another target audience.” Di sini promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audiens. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan target market agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Saladin (dalam Rangkuti, 2009: 49) menjelaskan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk

perusahaan. Dalam pandangan lain *Swastha* (dalam Rangkuti, 2009: 50) menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan 19 pertukaran dalam pemasaran. Yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting, sehingga kegiatan promosi harus dilakukan oleh perusahaan agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh konsumen secara luas. Kegiatan promosi dilakukan untuk menarik minat, atau mempengaruhi konsumen melalui informasi yang disampaikan, agar dapat mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang tadinya tidak ingin membeli jadi ingin membeli.

Promosi perlu dilakukan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas, product, price, place (distribution) dan promotion, yang disingkat 4 P (*Morissan*, 2012: 5). Sedangkan *Rangkuti* (2009: 30) menuliskan bahwa hampir semua komunikasi pemasaran mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk menyampaikan pesan tertentu kepada sasaran atau audiens yang sudah diidentifikasi secara jelas. Adapun

tujuan promosi menurut Rangkuti (2009: 51-53) antara lain:

1. Memodifikasi tingkah laku, promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, yang awalnya tidak menerima menjadi setia terhadap produk tersebut.
2. Memberitahu, promosi yang bersifat informatif ini menginformasikan mengenai produk atau jasa perusahaan kepada audiens.
3. Membujuk, promosi yang bersifat persuasif ini memberi pengaruh lama, perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya dilakukan untuk menciptakan kesan positif.
4. Mengingatkan, promosi ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

Desain menurut bahasa berarti merancang, sedangkan Komunikasi visual adalah komunikasi mempergunakan mata sebagai alat penglihatan, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Kusrianto, 2007: 10).

Dilansir dalam pakarkomunikasi.com pengertian desain komunikasi visual yaitu seseorang yang menyampaikan informasi atau pesan kepada individu atau kelompok lain sebagai komunikan atau penerima informasi atau pesan melalui media yang hanya bisa dilihat merupakan teknik komunikasi visual. Komunikasi visual ini dilakukan melalui gambar, iklan pamflet, atau video tanpa suara. Terkadang, komunikasi visual ini menggunakan bahasa tubuh atau bahasa non verbal. Pada umumnya komunikasi visual ini sering kali digunakan oleh para

designer grafis dalam menyampaikan pesan melalui ilustrasi yang mereka buat untuk memberikan pesan kepada orang yang melihat. Jika produk yang ditawarkan maka pesan tersebut diberikan kepada konsumen atau pembeli.

Menurut Supriyono (2010), istilah desain komunikasi visual atau disebut juga DKV memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout dengan bantuan teknologi. DKV dikategorikan sebagai commercial art karena merupakan paduan antara seni rupa (visual

2. Analisa Data

2.1 Analisa Objek Materi Komunikasi

2.1.2 Sejarah Singkat SMKN 2 Barru

Proses berdirinya SMK Negeri 2 Barru diawali dengan berita acara biaya ganti rugi tanah untuk kepentingan Pemerintah Kabupaten Barru lokasi pembangunan SMK Negeri Pancana Kecamatan Tanete Rilau seluas 25.000 M2 antara Prof. Dr. Syaharuddin Kaseng dengan Abubakar, S.Sos, M.Si. surat keputusan Kepala Dinas Pendidikan Kabupaten Barru Nomor: 420/1520/DP-TU/2007 tanggal 17 Oktober 2007 tentang Tim Pendiri SMK Negeri 2 Barru.

Pada hari jumat, tanggal 13 Februari 2009 bertempat di Hotel Batavia, Jakarta Penanda Tanganan MOU Bantuan lanjutan Pembangunan Unit Sekolah Baru (USB) SMK Negeri 2 Barru anantara Kasubdit Kelembagaan Sekolah Menengah Kejuruan Drs. Marthen Patiung dengan Ketua Tim Pendiri SMK Negeri 2

Barru, dengan bantuan 3 kelas ruang teori, 1 ruang kerja kecakapan bahari, 1 ruang area kerja alat tangkap dan tali temali dan 1 ruang penyimpanan dan ruang instruktur.

Selanjutnya gedung baru tersebut sebelum ditempati dilaksanakan acara syukuran (Barasanji) pada hari senin tanggal 28 September 2009, dan hari ini Senin tanggal 3 Mei 2010 bertepatan dengan perayaan hari Pendidikan Nasional, *launching website* SMK Negeri 2 Barru dan merupakan hari dan tanggal yang sangat bersejarah buat SMK Negeri 2 Barru karena merupakan hari dan tanggal peresmian penggunaan gedung baru yang insya Allah akan dilakukan oleh bapak Bupati Barru. Berdirinya SMK Negeri 2 Barru ini merupakan investasi kreatif bapak bupati Barru H. Andi Muhammad Rum dalam pengembangan pendidikan kejuruan di Kabupaten Barru .(www.smkn2barru.sch.id)

2.1.3 Visi dan Misi

2.2.1.1 Visi

Menjadi pusat pendidikan dan pelatihan kejuruan berbudaya lingkungan yang berstandar Nasional dan Internasional.

2.2.1.2 Misi

Adapun misi dari SMKN 2 Barru yaitu:

Melaksanakan pendidikan dan latihan secara optimal melalui kurikulum, sumber daya, tenaga pengajar, kemitraan pemerintah daerah dan dunia usaha atau industry.

Menyelenggarakan pendidikan yang mejiwai nilai-

nilai bersih, rapi, sopan, santun, religious, dan disiplin.

2.1.4 Fasilitas

Adapun fasilitas yang ada di SMKN 2 Barru meliputi ruang belajar, ruang praktek untuk program ke ahlian, perpustakaan, mushollah, dan lapangan .

2.1.5 Prestasi- Prestasi

Adapun prestasi yang telah di peroleh oleh SMKN 2 Barru yaitu :

Juara 1 Volly tingkat Kabupaten Barru, Juara 2 puisi tingkat Kabupaten Barru, Juara 2 musikalisasi tingkat Kabupaten Barru, Juara 2 PMR tingkat Kabupaten Barru, Juara 3 pramuka tingkat Kabupaten Barru, Juara 1 skill contest Daihatsu regional Indonesia timur 2018

3. KONSEP DESAIN DAN PROSES KREATIF

3.1 Konsep Desain

Berdasarkan data yang sudah didapatkan, disimpulkan sebuah konsep desain yang akan menjadi konsep perancangan. Konsep yang akan diterapkan pada perancangan media video ini adalah “ Edukasi”. Pada perancangan media informasi memberikan gambaran tentang informasi yang ada disekolah sehingga mampu diketahui informasi yang ada. Dalam perancangan ini merupakan gambaran tentang bagaimana cara menyampaikan informasi dengan menggunakan media elektronik atau media visual yang diolah sedemikian rupa sehingga menarik minat orang lain dalam melihat atau mengakses informasi yang diberikan. Edukasi berkaitan dengan memberitahukan informasi apa saja yang disampaikan kepada khalayak ramai agar mudah diketahui maupun dipahami.

3.2 Konsep Komunikasi

3.1.1. Sinopsis

Kabupaten Barru adalah salah satu Kabupaten di Sulawesi Selatan dan merupakan salah satu Kabupaten yang memberikan perhatian penuh terhadap pendidikan, Kabupaten Barru mendukung berbagai program yang bertujuan mencerdaskan anak bangsa, salah satunya memberikan penghargaan yang setinggi – tingginya kepada siswa, guru dan kepala sekolah yang berprestasi dalam bidang akademik dan non akademik.

Unggul, kompetitif, berprestasi, berkualitas, dan cinta lingkungan adalah dambaan semua sekolah, namun itu semua sudah ada di SMKN 2 Barru. Berdiri pada tahun 2008, untuk menciptakan kegiatan belajar mengajar yang nyaman SMKN 2 Barru memberikan fasilitas untuk peserta didik yang mencangkupi seperti halnya sekarang sudah ada 40 ruang kelas, ruang praktek untuk program ke ahlian, teknik komputer jaringan, teknik audio video, multimedia, automotif, nautika, ruang perpustakaan, mushollah, dan lapangan.

Untuk membekali dalam melakukan masa depan SMKN 2 Barru memiliki 7 program keahlian:

1. Program Keahlian Multimedia

Menyiapkan sumber daya manusia yang ahli di bidang informasi dan komunikasi dengan kemampuan editing, pengolahan gambar digital, teknik animasi 2 dimensi dan editor gambar digital.

2. Program Keahlian Teknik Komputer Jaringan

Mampu menyiapkan tenaga ahli yang profesional dibidang teknologi informasi dan

komunikasi seperti merakit komputer, menginstal perangkat jaringan lokal LAN, menginstall sistem operasi berbasis GUL dan CU.

3. Program Keahlian Teknik Audio Video

Menyiapkan sumber daya manusia yang ahli di bidang elektronik seperti mampu mengopeasikan, merawat, dan mereparasi sistem elektronika, reparasi *power supply amplifier*.

4. Program Keahlian Teknik Las

Mampu menyiapkan tenaga ahli yang profesional dibidang bengkel seperti melakukan kegiatan pengelasan dalam konstruksi, pengelasan kapal, pengelasan rangka baja, dan lain-lain yang berkaitan dengan teknik las

5. Program Keahlian Teknik Sepeda Motor

Menyiapkan sumber daya manusia yang ahli di bidang otomotif seperti pemeliharaan mesin sepeda motor, teknik listrik dasar otomotif, keterampilan dasar otomotif.

6. Program Keahlian Teknik Kendaraan Ringan

Menyiapkan sumber daya manusia yang ahli di bidang otomotif seperti teori dasar kerja motor, *overhoul, engine, tune up engine*, sistem *power steering* dan lain- lain yang berkaitan dengan otomotif.

7. Program Keahlian Nautika

Menyiapkan sumber daya manusia yang ahli di bidang kelautan seperti merencanakan pelayaran, menentukan posisi dan arah haluan kapal di zona

lepas pantai, mengoperasikan instalasi pergerakan utama kapal.

Selain aktifitas belajar mengajar SMKN 2 Barru juga mendukung kreatifitas siswa di bidang non akademis dan tidak sedikitpun mendapatkan prestasi seperti juara 1 kontes daihatsu skil contest region indonesia timur bidang lomba mekanik otomotif 2018, juara 1 bola volly putra tingkat Kabupaten Barru dan masih banyak lagi prestasi yang telah di raih oleh SMKN 2 Barru.

Karena prestasinya banyak perusahaan ternama yang bekerja sama dengan SMKN 2 Barru.

Kreatif, inovatif, dan berprestasi itulah kami SMKN 2 Barru.

3.3 Konsep Kreatif

a. Sumber Inspirasi

Adapun sumber inspirasi dari media utama promosi SMKN 2 Barru adalah SMKN 2 Blitar, SMK 2 Blitar adalah salah satu sekolah yang menjadi sumber inspirasi karena dalam penyampaian informasi yang di berikan mudah untuk di mengerti dan di pahami oleh orang lain, oleh karenanya itu penulis memilih sekolah tersebut sebagai sumber inspirasi dalam membuat media promosi.



Gambar 4.1. SMKN 2 Blitar

3.1.2. Tifografi

Ada beberapa pilihan font yang digunakan dalam media promosi, dalam pemilihannya ini font yang di pilih mudah di baca, di mengerti dan sederhana.

1. Bree

Digunakan pada tampilan awal di media utama yaitu video dokumenter.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

2. Metropolis

Digunakan pada pembuatan title setiap jurusan yang ada di media video.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
xyz

3. Bahnschrift

Digunakan pada media pendukung yaitu media brosur dan X-Banner.

ABCDDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
z

4. BigNoodleTitling

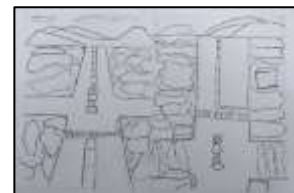
Digunakan media gantungan media gantungan kunci.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

3.1.3. Sketsa Ide

Berdasarkan sinopsis yang telah dibuat berikut adalah rangkaian cerita atau storyboard dari pembuatan media promosi SMKN 2 Barru:

1. Scene 1



Gambar 4.2. Sketsa *storyboard*

Keterangan: pengambilan gambar suasana di tugapayung

Kabupaten Barru, Durasi 23 detik.

2.Scene 2



Gambar 4.3. Sketsa *storyboard*

Keterangan : tampak dari atas SMKN 2 Barru dan gerbanga dari sekolah, Durasi 10 Detik

3.Scene 3



Gambar 4.3. Sketsa *storyboard*

Keterangan : fasilitas yang ada di sekolah seperti mushollah dan ruang praktek. Durasi 12 detik

4.Scene 4



Gambar 4.4. Sketsa *storyboard*

Keterangan : kegiatan murid sedang melakukan praktik. Durasi 10 detik

5.Scene 5



Gambar 4.5. Sketsa *storyboard*
Keterangan : kegiatan murid dalam melakukan ujian produktif teknik otomotif. Durasi 15 detik

6.Scene 6



Gambar 4.6. Sketsa *storyboard*
Keterangan : kegiatan murid dalam melakukan ujian produktif teknik otomotif . Durasi 15 detik

7.Scene 7



Gambar 4.7. Sketsa *storyboard*
Keterangan : kegiatan murid dalam melakukan ujian produktif nautika. Durasi 15 detik

8.Scene 8



Gambar 4.8. Sketsa *storyboard*
Keterangan: gambar piala prestasi sekolah dan gambar gedung sekolah tampak dari atas. Durasi 35 detik

3.1.4. Proses Kreatif

3.1.4.1. Implementasi Digital *Storyboard*



Gambar 4.9. *Opening* Video Profil



Gambar 4.10. *Shoot* gambar tugu
Barro



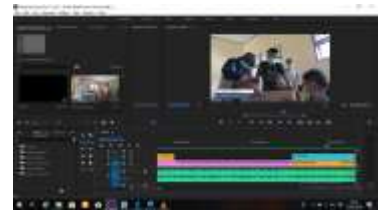
Gambar 4.11. Proses
Penggabungan Gambar



Gambar 4.12. Praktik Jurusan
Multimedia



Gambar 4.13. Praktik jurusan
TKJ



Gambar 4.4. Praktik jurusan TAV



Gambar 4.15. Piala penghargaan



Gambar 4.16. Closing Video Profil



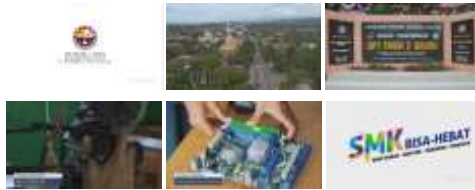
Gambar 4.17. Proses *Rendering*
video

4. HASIL PEMBAHASAN DAN PERANCANGAN

Pada pembahasan hasil perancangan media promosi SMKN 2 Barru ada beberapa media yang telah dibuat guna untuk mempromosikan sekolah secara lebih modern, adapun media yang telah dihasilkan antara lain media utama dari promosi ini adalah video digital, proses pengeditan dengan menggunakan software adobe premier pro cc 2017 yang

menghasilkan video profil sekolah dengan resolusi 1920x1080px.

4.1. Media Utama



Gambar 4.17. Potongan Video Sekolah

4.2. Media Pendukung

4.2.1. Brosur



Gambar 4.18. Brosur

4.2.2. X- Banner



Gambar 4.19. X-Banner

4.2.3. Gantungan Kunci



Gambar 4.20. Gantungan Kunci

4.2.4. Poster



Gambar 4.21. Poster

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dalam video promosi ini penggambarannya adalah yang pertama menjelaskan secara singkat profil Kabupaten Barru, kemudian masuk kepada bagian yang menjelaskan tentang informasi yang ada disekolah seperti penjelasan tentang fasilitas-fasilitas apa saja yang digunakan guna untuk memberikan penjelasan kepada peserta didik, kemudian penjelasan profil setiap jurusan apa saja yang ada sehingga mereka bisa memilih jurusan yang mereka inginkan, dan penjelasan prestasi yang telah diraih guna memberitahukan kepada orang lain bahwa SMKN 2 Barru bisa mendapatkan prestasi baik dibidang akademik maupun non akademik. Di video ini memiliki 2 versi yang pertama adalah video yang memberikan penjelasan dengan *subtitle* dan *sound instrument* yang menambah kesan menarik perhatian target *audiens* dan versi yang kedua adalah penjelasan dengan bukan hanya di bantu dengan *subtitle* akan tetapi dibantu juga dengan narator sehingga mudah untuk mengerti dan dipahami. Adapun media pendukung guna mambantu mempromosikan video ini yaitu media *X-banner*, brosur, gantungan kunci dan poster.

5.2. Saran

Selama melakukan kegiatan penelitian di SMKN 2 Barru terdapat

hal-hal atau saran yang dapat disampaikan guna kemajuan dan perkembangan sekolah itu sendiri yaitu:

Bagi pihak dari SMKN 2 Barru diharapkan dapat memanfaatkan media-media promosi ini agar dalam memperkenalkan sekolah lebih baik dan maksimal, karena media promosi adalah salah satu sarana komunikasi kepada masyarakat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dharsono. 2003. *Tinjauan Seni Rupa Modern (Buku Ajar)*. Surakarta: Departemen Pendidikan Nasional Sekolah Tinggi Seni Indonesia.
- Elina, Rezqi, Khoirunnisa. 2017. *Media Promosi Bawang Goreng Produk Esser Bantul Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET
- Prastowo, Andi. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media
- Purnomo, Heri. 2004. *Nirmana Dwimatra*. Yogyakarta: Fakultas Bahasa dan Seni UNY
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Saputra, Indra, Adriyan. 2013. *Media Promosi Denari Pizza dan Resto Yogyakarta*. Yogyakarta :Universitas Negeri Yogyakarta.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suwarno , 2011. *Media Promosi Obyek Wisata Kabupaten Semarang Dalam Bentuk Poster*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.